



UNIVERSIDAD COMPLUTENSE MADRID  
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA INFORMACIÓN



MÁSTER EN ESTUDIOS AVANZADOS EN COMUNICACIÓN POLÍTICA

Sección Departamental de SOCIOLOGÍA APLICADA

CURSO 2024-25

Programa de

Taller de investigación e intervención en comunicación política y campañas electorales (Cod. 604476)

---

**MÓDULO:** Intervención e Investigación en Comunicación Política

**ASIGNATURA:** Obligatoria

**CRÉDITOS ECTS:** 6

**PROFESORAS:** María Goenaga Ruiz de Zuazu (mgoenaga@ucm.es)  
Lorena Ruiz Marcos (l.ruiz@ucm.es)

**COORDINADORA:** María Goenaga Ruiz de Zuazu (mgoenaga@ucm.es)

## Introducción

Esta asignatura abarca los saberes que participan del trabajo profesional en comunicación política, especialmente el diseño, planificación y gestión de campañas electorales. Está organizada siguiendo el esquema de la comunicación política como interacción estratégica entre ciudadanía, medios de comunicación y organizaciones políticas (Mazzoleni, 2014). En este sentido, dado que la comunicación política transforma las noticias en historias y a la ciudadanía en *targets*, la asignatura se desarrollará a través de dos módulos temáticos que se centrarán específicamente en la elaboración de discursos y la identificación de públicos. Al tratarse de un taller, la metodología docente tendrá un carácter eminentemente aplicado, sin perder de vista las fundamentaciones teóricas en las que se enmarcan los contenidos propuestos. En consonancia con esta naturaleza práctica, las actividades de aprendizaje se realizarán de forma grupal y consistirán en la elaboración del plan de campaña de un partido político en el contexto de unos comicios con el objetivo de aplicar los conocimientos y competencias adquiridos.

## Objetivos

- Analizar críticamente los enfoques comunicacionales empleados en campañas electorales, comprendiendo sus efectos en diferentes públicos y contextos sociopolíticos.
- Diseñar estrategias de comunicación de campaña, evaluando el entorno político y mediático y segmentando audiencias clave para maximizar el alcance e impacto de los mensajes.
- Conceptualizar y redactar discursos electorales que transmitan relatos efectivos y coherentes con el contexto social, los objetivos y los públicos identificados.
- Conocer las estrategias metodológicas utilizadas en procesos electorales y saber seleccionar aquellas que permitan cumplir nuestros objetivos.
- Adquirir herramientas analíticas para conocer los diferentes perfiles de públicos, así como su nivel de fidelidad o promiscuidad electoral.
- Desarrollar estrategias metodológicas para estudiar los trasvases y transferencias reales y potenciales de voto.

## Temario

1. Introducción: El plan de campaña o la comunicación política como estrategia.
2. Módulo 1. Públicos o *targets*.
3. Módulo 2. Relatos o *stories*.

## **Sistema de evaluación**

La evaluación de la asignatura es continua. Consistirá en la elaboración de un trabajo grupal que será tutorizado por las profesoras a lo largo del curso. Este trabajo representa el 100% de la nota final obtenida por cada estudiante.

Será obligatorio asistir a un mínimo del 75% de las clases. Aquellos/as estudiantes que por motivos justificados documentalmente no puedan cumplir con este requisito de asistencia tendrán que comunicárselo a las profesoras al inicio del curso. En este caso podrán presentarse a un examen individual a través del que se valorarán los conocimientos adquiridos.

Dado el carácter colegiado de evaluación de esta asignatura, ningún/a estudiante podrá optar a su máxima calificación (“matrícula de honor”). El profesorado tiene restringida esta calificación (una matrícula de honor por cada 20 estudiantes), por lo que no se podría aplicar esta nota a todo el grupo.

Por último, tanto en el aula como en el campus virtual se ofrecerá la información pertinente sobre los criterios de evaluación, los recursos y materiales necesarios para realizar las actividades de aprendizaje y las correspondientes fechas de entrega.

## **Competencias Generales**

- CG1. Capacidad para aplicar los conocimientos y resolver problemas en entornos nuevos o poco conocidos dentro de contextos más amplios (con equipos homogéneos o multidisciplinares) relacionados con su área de estudio.
- CG2. Capacidad para integrar conocimientos y enfrentarse a la complejidad de formular juicios a partir de una información que, siendo incompleta o limitada, incluya reflexiones sobre las responsabilidades sociales y éticas vinculadas a la aplicación de sus conocimientos y juicios.
- CG3. Capacidad de elaborar y comunicar sus conclusiones (junto con los conocimientos y razones que los sustentan) a públicos especializados y no especializados de un modo claro y sin ambigüedades.
- CG4. Capacidad de auto-aprendizaje y de búsqueda autónoma de la información, que permita abordar el estudio de vías novedosas o áreas de aplicaciones nuevas, así como avanzar hacia la consecución de una tesis doctoral en los casos que se busque ese objetivo.

## **Competencias Transversales**

- CT1. Integrar saberes adquiridos, afrontar su complejidad y demostrar capacidad para formular juicios sobre las responsabilidades sociales y éticas del ejercicio profesional y con los debates sociales que genera.
- CT2. Aptitud para desarrollar vías de trabajo que permitan la interacción investigación-práctica, generando proyectos integrados en programas de investigación que favorezcan la multidisciplinariedad y se articulen sobre la realidad social de la Comunicación Política.

CT3. Aptitud para la ideación y desarrollo de proyectos de investigación adaptados al ámbito y contexto de la Comunicación Política, así como observaciones fenomenológicas de la interacción medios-política y ciudadanía.

### Competencias Específicas

- CE1. Desarrollar las diversas capacidades para el análisis de la comunicación política, así como las propias para integrar en un corpus teórico las diversas perspectivas teórico-metodológicas sobre este fenómeno.
- CE2. Desarrollar las capacidades teórico-metodológicas para interpretar los problemas sociales más importantes y característicos de nuestras sociedades en relación con el nuevo espacio mediático y los procesos de comunicación en él producidos.
- CE3. Desarrollar saberes y habilidades adecuados para describir y explicar los efectos políticos de los medios de comunicación de masas en la sociedad civil.

### Bibliografía básica

- Canel, M. J. (2006). *Comunicación política. Una guía para su estudio y práctica*. Tecnos.
- Castromil, A., Humanes, M. L. y García Tojar, L. (Eds.) (2020). *La Comunicación Política en la era de la mediatización*. Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.
- Crespo, I., Garrido, A., Carletta, I. y Riorda, M. (2011). *Manual de Comunicación Política y estrategias de campaña. Candidatos, medios y electores en una nueva era*. Biblos.
- García Beadoux, V., D'Adamo, O. y Slavinsky, G. (2005). *Comunicación política y campañas electorales. Estrategia en elecciones presidenciales*. Gedisa.
- Hersh, E. (2015). *Hacking the Electorate: How Campaigns Perceive Voters*. Cambridge University Press.
- Iyengar, S. (2022). *Media Politics: A Citizen's Guide*. W. W. Norton & Company.
- Lau, R. R. y Redlawsk, D. P. (2006). *How Voters Decide. Information Processing during Election Campaigns*. Cambridge University Press.
- Lee, L. (2004). *Handbook of Political Communication Research*. Lawrence Earlbaum Associates.
- Martínez i Coma, F. (2006). *¿Por qué importan las campañas electorales?* Centro de Investigaciones Sociológicas.
- Monzón, C. (2009). *Opinión pública, comunicación y política*. Tecnos.

Esta bibliografía se complementará con referencias específicas para el desarrollo de cada uno de los dos módulos temáticos de la asignatura.